



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**BRUNA FARAJ DE ANDRADE LANNIA**

**Orientador:** Prof. José Albuquerque da Costa

DEZEMBRO 2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

BRUNA FARAJ DE ANDRADE LANNIA

ANÁLISE DO MERCADO DE VAREJO BRASILEIRO DE MODA FEMININA,  
ENFATIZANDO OS ELEMENTOS POUCO APROVEITADOS PELOS VAREJISTAS.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal do Rio de Janeiro como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
bacharel de Administração de Empresas

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010, com nota \_\_\_\_\_.

---

Rubrica do professor orientador  
Prof. José Albuquerque da Costa

---

Rubrica do professor examinador  
Prof. Valdecy Faria Leite

Universidade Federal do Rio de Janeiro

## **RESUMO**

A moda é uma fonte de novidades que estimula o desejo do indivíduo e há muito tempo deixou de ser somente sinônimo de glamour e frivolidade, transformando-se em um poderoso fenômeno social e de grande importância econômica. O mercado brasileiro de vestuário vem crescendo a uma taxa de 7% ao ano e os números mostram que as mulheres são as maiores consumidoras de moda no país. A moda feminina representa 41% da produção. Já a masculina representa 35%, a moda infantil 18% e a chamada moda bebê, apenas 5%. Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo analisar o atual cenário do varejo de moda feminina brasileiro e levantar os elementos importantes para a composição do marketing neste segmento, bem como, suas aplicações e tendências, dando enfoque aos elementos pouco trabalhados nos dias de hoje pelos varejistas brasileiros.

Palavras-chave: moda feminina, varejo, mercado brasileiro, marketing

## **ABSTRACT**

Fashion is a source of news that stimulates the desire of the individual and a long time ago ceased to be merely a synonym for glamour and frivolity, becoming a powerful social phenomenon and of great economic importance. The Brazilian clothing market has been growing at a rate of 7% per annum and numbers show that women are the biggest consumers of fashion in the country. Women's fashion accounts for 41% of production. Since the male accounts for 35% of the market, children fashion for 18% and the called baby fashion, only 5%. Thus, this study aims to analyze the current scenario of the Brazilian women's fashion retail and raise the important elements for the composition of marketing in this segment, as well as their applications and trends, focusing on the elements just worked today by Brazilian retailers.

Key Words: woman's fashion, retail, Brazilian market, marketing

## AGRADECIMENTOS

Agradeço:

A Deus, pois sem Ele nada disso seria possível.

Aos meus pais, por toda  
educação, amor e suporte oferecidos durante minha  
vida;

Ao meu orientador,

Por todo o apoio e paciência;

E a todos que contribuíram de alguma  
forma para este trabalho.

## Sumário

1. INTRODUÇÃO .....	11
1.1. Problematização e Delimitação do Tema .....	11
1.2. Objetivos do Projeto.....	11
1.3. Relevância do Projeto .....	11
1.4. Roteiro de Monografia.....	12
1.5. Metodologia.....	12
2. O CENÁRIO DA MODA FEMININA NO BRASIL.....	14
2.1 Moda.....	14
2.2 A moda brasileira.....	14
2.3 O mercado da moda no Brasil.....	15
3. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA VAREJISTA CARIOCA FARM	16
3.1. História da Farm .....	16
3.2. Produto .....	17
3.3. Preço .....	20
3.4. Praça .....	21
3.5. Promoção .....	21
3.5.1 Propaganda .....	22
3.5.2 Merchandising .....	22
4. TENDÊNCIAS DO VAREJO DE MODA FEMININA: PONTOS A RESEM APROVEITADOS PELOS VAREJISTAS.....	23
4.1. Visual Merchandising.....	23
4.1.1 Elementos que compõem o Visual Merchandising .....	25
4.1.1.1 Vitrina.....	25
4.1.1.2 Layout.....	26

4.1.1.3	Iluminação .....	27
4.1.1.4	Temperatura.....	27
4.1.1.5	Cor .....	27
4.1.1.6	Aroma .....	29
4.1.1.7	Som.....	29
4.2	Experiência de Compra .....	29
4.3	Atuação no meio digital.....	32
4.3.1	Site.....	32
4.3.2	Redes Sociais.....	33
4.3.2.1	Twitter .....	33
4.3.2.2	Orkut.....	34
4.3.2.3	Facebook .....	36
5.	PESQUISA DE CAMPO.....	37
5.1	Metodologia.....	37
5.2	Seleção da amostra .....	37
5.3	Coleta de dados.....	37
5.4	Tratamento dos dados.....	38
5.5	Análise dos dados .....	38
6.	CONCLUSÃO .....	44
7.	REFERÊNCIAS .....	46

## **ÍNDICE DE TABELAS**

Tabela 1: O que lhe motiva a entrar em uma loja de moda feminina?	36
Tabela 2: O que te faz permanecer mais tempo dentro de uma loja?	37
Tabela 3: O que você prefere em um atendimento?	38
Tabela 4: Ao passar em frente a uma loja, o que lhe chama mais atenção?	40
Tabela 5: O que pode fazer com que você não retorne mais a uma loja?	41



## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Capa para violão da Farm	19
Figura 2: Sapatilha inspirada no bombom sonho de valsa	19
Figura 3: Flagship da Farm em Ipanema, RJ	31
Figura 4: Site da Farm ( <a href="http://www.farmrio.com.br">www.farmrio.com.br</a> )	32
Figura 5: Página do twitter da Farm	33
Figura 6: Comunidade da Farm no Orkut	34

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: O que lhe motiva a entrar em uma loja de moda feminina?	37
Gráfico 2: O que te faz permanecer mais tempo dentro de uma loja?	38
Gráfico 3: O que você prefere em um atendimento?	39
Gráfico 4: Ao passar em frente a uma loja, o que lhe chama mais atenção?	40
Gráfico 5: O que pode fazer com que você não retorne mais a uma loja?	41

## **1. INTRODUÇÃO**

### **1.1. Problematização e Delimitação do Tema**

O tema deste trabalho é ressaltar os pontos que estão sendo mal, pouco ou até mesmo não aproveitados pelos varejistas brasileiros de moda feminina, fornecendo soluções para os mesmos. Para tanto, será analisado o atual mercado do varejo brasileiro de moda feminina, quais elementos do marketing se mostram essenciais para o segmento, como estes vêm sendo aplicados e quais as suas tendências de sucesso. Vale ressaltar que parte destes elementos terá sua análise embasada pelo estudo de uma empresa de sucesso do setor, que no caso, será a varejista carioca, Farm

### **1.2. Objetivos do Projeto**

O trabalho pretende empreender um estudo sobre um plano estratégico, elaborando as principais estratégias e ressaltando os erros comuns para uma atuação de sucesso no mercado varejista brasileiro de moda feminina, tendo como base análises do mercado atual, dos compostos de marketing, de suas aplicações e tendências.

### **1.3. Relevância do Projeto**

O Brasil é o 6º maior parque têxtil do mundo. Toda a cadeia produtiva soma um total de aproximadamente 30 mil empresas. No ano de 2005, o mercado de moda brasileiro produziu 7,2 bilhões de peças e consumiu 1 milhão de toneladas de têxteis. O faturamento total do setor foi de US\$ 32,5 bilhões e esse número só vem aumentando de 2005 para cá.

A relevância deste estudo está na visualização de um caso de uma empresa renomada no mercado de moda feminina, tornando possível compreender com profundidade quais as melhores estratégias de marketing e os maiores erros e falta de aproveitamento neste segmento.

#### **1.4. Roteiro de Monografia**

Esse estudo irá expor as estratégias de sucesso no ramo varejista de moda feminina e as possíveis falhas no mesmo. Isso será apresentado através do estudo de caso da empresa varejista do ramo, Farm.

Desta forma, será feita uma análise acerca do composto de marketing da empresa (produto, preço, praça e promoção), dando destaque aos pontos positivos, responsáveis pelo sucesso da marca e os pontos negativos, pontos onde a empresa ainda está buscando uma melhoria.

Em seguida, será proposta uma pesquisa de campo, onde serão abordadas questões acerca de pontos como o visual merchandising e a experiência de compra, que são apresentados no trabalho como elementos de suma importância para o varejo de moda feminina e que não vêm sendo totalmente aproveitados por todos os varejistas.

#### **1.5. Metodologia**

Utilizou-se como principal método deste trabalho o estudo de caso descritivo exploratório. Os estudos de caso têm o objetivo de esclarecer o porquê de um conjunto de decisões tomadas, como as mesmas foram implementadas e quais seus resultados alcançados. Um estudo de caso é uma pesquisa empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não se apresentam claramente evidentes, então, múltiplas fontes de evidências são utilizadas.

Segundo Merriam (1998:211), o estudo de caso tem sempre um forte cunho descritivo, porque o investigador dá a conhecer a situação tal como ela surge, e tão completa quanto possível, apoiando-se para isso numa “descrição compacta”. Já Yin (1994) acredita que “o relato assume a forma de uma narrativa cujo objetivo é contar uma história que acrescente algo ao conhecimento existente e seja, tanto quanto possível, interessante e iluminativa”.

Sendo assim, realizou-se este trabalho tomando como principal referência a empresa varejista do ramo de moda feminina, Farm, explorando seus pontos fortes e seus pontos fracos.

Entretanto, o primeiro passo para a metodologia do trabalho foi um estudo detalhado acerca da bibliografia disponível sobre o tema. Primeiramente, foi analisado o mercado atual do varejo de moda feminina para ver em que contexto a empresa estudada se encaixa e ver suas oportunidades e não aproveitamentos. Em seguida, com o intuito de identificar mais especificamente tais oportunidades, foi realizada uma pesquisa feita com algumas consumidoras do setor e, finalmente, foi elaborada assim uma conclusão acerca do caso.

## **2. O CENÁRIO DA MODA FEMININA NO BRASIL**

### **2.1 Moda**

Segundo o Dicionário Aurélio, moda é o uso passageiro que rege, de acordo com o gosto do momento, a maneira de viver, de vestir, etc. A palavra também é identificada como fantasia, gosto, maneira ou modo segundo o qual cada um faz as coisas.

O termo *fas hion* (moda) deriva do latim *fac tio*, que significa “fazendo” ou “fabricando”. Dessa forma, o sentido original da palavra remetia a uma atividade, um fazer. O sentido original também se refere à idéia de fetiche, uma vez que *fac e re* (fazer ou fabricar) também é raiz da palavra fetiche.

Para Lipovetsky, “a moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo da vida coletiva; é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo do seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem: era periférica, agora é hegemônica”.

### **2.2 A moda brasileira**

Ao longo de anos, o Brasil esteve a margem da indústria da moda internacional. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil, sua indústria têxtil movimenta cerca de US\$ 33 bilhões por ano, o que corresponde a 3% do PIB. Como produtor de moda, o país era visto somente como fonte de trajes folclóricos e exotismo e como consumidor, apresentava os padrões estéticos de consumo europeus ou norte-americanos. Dessa forma, não temos a tradição de lançar moda ou produzi-la. De acordo com Glória Kalil, o que ocorre no Brasil é um regionalismo com trajes típicos como os das baianas e dos gaúchos, uma moda que se adapta ao país, ao seu clima e ao gosto do brasileiro.

No começo do século 21, este panorama mudou. Primeiramente, ocorreu a projeção internacional das top models brasileiras, como Gisele Bündchen, Caroline Ribeiro e Fernanda Tavares. Concomitantemente, especialistas do mundo da moda da Europa e Estados Unidos descobriram no país uma inovadora produção de moda com profissionalismo e qualidade.

Esse início da moda brasileira em meio ao cenário internacional foi promovida também devido a várias ações de incentivo ao surgimento de novos estilistas no país. A realização de eventos periódicos no país a fim de mostrar as coleções das principais marcas e

estilistas desde os anos 90 e a criação de cursos superiores de moda e estilismo contribuíram para essa mudança no cenário.

Entretanto, apesar de todo o avanço, ainda há bastante coisa a ser conquistada. De acordo com Francine Pairon, diretora do Instituto Francês da Moda, falta na moda brasileira mais cores e alguma coisa mais audaciosa e menos global. Segundo ela, os estilistas brasileiros precisam primeiro imprimir uma personalidade mais brasileira e depois pensar na conquista do mercado internacional.

### **2.3 O mercado da moda no Brasil**

A indústria têxtil brasileira é a sexta maior do mundo, sendo a segunda maior produtora de *demin* (matéria-prima usada na fabricação do jeans) e a terceira na produção de malha. O país é auto-suficiente na produção de algodão e produz 9,8 bilhões de peças de confecção por ano, considerado referência mundial em moda praia, jeanswear e homewear. Outros segmentos também se destacam no cenário mundial e um deles é o segmento de moda feminina que será tratado neste trabalho.

A participação brasileira no segmento da moda como um todo no mercado mundial é de 0,4% e a produção anual de algodão pluma é de 1,3 milhão de toneladas. O complexo têxtil brasileiro é composto atualmente por aproximadamente 4.931 indústrias têxteis e 18.000 confecções registradas.

O mercado brasileiro de vestuário vem crescendo a uma taxa de 7% ao ano e os números mostram que as mulheres são as maiores consumidoras de moda no país. A moda feminina representa 41% da produção. Já a masculina representa 35%, a moda infantil 18% e a chamada moda bebê, apenas 5%.

Na década de 70, o Rio de Janeiro era considerado o pólo da moda nacional, entretanto nas décadas de 80 e 90, o eixo passou para São Paulo. Todavia, recentemente, os cariocas voltaram a brilhar na cena paulistana e isso será mostrado claramente através do estudo de caso proposto no presente trabalho, que apresentará a grife carioca Farm e o grande sucesso que vem obtendo na cidade de São Paulo.

### **3. ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING DA VAREJISTA CARIOCA FARM**

#### **3.1 História da Farm**

A história da FARM começou em 1997 em um evento que reunia marcas alternativas e jovens estilistas no Rio de Janeiro, a Babilônia Feira Hype. O stand da marca se tornou a grande sensação da feira em menos de seis meses. Dessa forma, a Babilônia Feira Hype ficou pequena para a grife.

No ano de 1999, a FARM abriu sua primeira loja, no Posto 6, em Copacabana e em 2001, sua segunda, no Fórum de Ipanema. Em dezembro do mesmo ano, foi inaugurada a terceira loja da grife, no Shopping Downtown, na Barra da Tijuca. Era esperado um número de vendas de 15 mil peças neste ano, entretanto, a empresa vendeu 42 mil peças.

Dado o sucesso rápido, não demorou muito para a FARM atingir além das fronteiras da cidade do Rio de Janeiro, criando sua quarta loja em Búzios e a quinta em Belo Horizonte, no Pátio Savassi.

Em outubro de 2002, a empresa instalou-se em um edifício comercial no centro da cidade, gerando um crescimento de 20% nas vendas de toda a rede. Em 2003, a FARM decidiu não abrir lojas em grandes shoppings e inaugurou uma loja no shopping mais descolado da cidade, o Shopping da Gávea, mostrando preocupação em conectar a marca com o ambiente e público-alvo.

Assim, ao final de 2004, foram inauguradas lojas no Icaraí Fashion, em Niterói, e no Rio Design Barra, no Rio. Em 2005 foram inauguradas lojas no Rio Design Leblon, no Rio, e novamente em Belo Horizonte, no Diamond Mall. No mesmo ano, foi criada uma loja Farm em Brasília. A grife carioca decidiu investir na Capital Federal que já era fã da marca desde a BSB Mix, evento mais atualizado de Brasília.

Vale ressaltar que nesse meio tempo, a marca recebeu convite para ter um estande exclusivo, durante o verão europeu, na badalada Galeries Lafayette, em Paris, ocupando um espaço de 25 m2 novo, no andar jovem da galeria.

Em 2006, o Iguatemi, de São Paulo convidou a grife para estrear na capital paulista. Nesse mesmo ano, a FARM se instalou no shopping Flamboyant, em Goiânia, com uma estratégia distinta de suas demais lojas da rede, que objetiva a venda de produtos de coleções passadas.



No ano de 2007, a empresa abriu sua primeira loja em Salvador e uma loja sazonal (como estratégia de marketing) na Praia da Rosa. Além disso, abriu sua considerada mais importante loja, uma loja-conceito de 320 m<sup>2</sup> no coração de Ipanema, que superou todas as expectativas de público e vendas. No fim desse mesmo ano, a marca foi convidada a ocupar um espaço cinco vezes maior do que a loja antiga no Shopping Iguatemi.

Ainda no fim de 2007, a grife resolveu se instalar em Maresias, litoral de São Paulo, em uma casa em frente à praia com piscina e DJ no fim da tarde. Também se instalou no balneário de Ilhabela, abrindo uma loja no mais badalado hotel da ilha, o DPNY Hotel Boutique.

Passando para os próximos anos, vale ressaltar que o lançamento de verão 2008/2009 foi considerado o melhor lançamento de coleção da história da marca. A rede vendeu 32.500 peças somente no primeiro dia de lançamento. A campanha da coleção foi a altura do sucesso, tendo como modelo a Angel da Victoria's Secret, Carol Francischini, que deixou Nova York para posar exclusivamente para a grife.

Hoje, a grife carioca possui 16 lojas distribuídas pelo país, onde sete se encontram na cidade do Rio de Janeiro, uma em Búzios, uma em Niterói. Uma em Brasília, duas em Belo Horizonte, duas em São Paulo, uma em Salvador e uma off em Goiânia. Conta com uma equipe de aproximadamente 700 funcionários e uma venda média de 100 mil peças por mês.

### **3.2 Produto**

O primeiro elemento do composto de marketing da Farm a ser analisado será o produto. Produto refere-se à qualidade do produto, sua variedade, suas características, marca, design, embalagem, tamanho, serviço, garantias, devoluções, etc.

Os quatro tipos de benefícios que os consumidores buscam ao comprar produtos e serviços são: os benefícios funcionais (tangíveis), os benefícios sociais (respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas), os benefícios pessoais (bons sentimentos) e os benefícios experimentais (prazer sensorial).

De acordo com Cristina Marinho, consultora especialista em marketing e comportamento do consumidor, o P do produto no ramo varejista de moda trata de tudo o que compõe a mola propulsora da loja, aquele item pelo qual os consumidores estão indo buscar. É o produto que o varejista vai expor, argumentar, valorizar, e de onde vai extrair o lucro da loja. Assim, para conduzir corretamente o marketing considerando este P, o varejista deve ter produtos que os

seus consumidores de fato estão necessitando e desejando, pois nada importa ter itens exclusivos ou funcionais se os consumidores não os querem. Por exemplo, se o varejista estiver lidando com consumidores adolescentes, pouco interessa para eles, roupas de trabalho com visual executivo, por mais bonitas ou exclusivas que sejam as mesmas.

Hoje em dia, a globalização vem permitindo um maior acesso a uma maior gama variada de produtos, além da informação, tornando a consumidora de moda cada vez mais exigente quanto ao produto que consome, fazendo com que o quesito produto se torne um item crucial do composto de marketing do varejista atual.

Neste quesito, a empresa que estamos analisando, a Farm, se mostra bastante preocupada, uma vez que procura fornecer para suas clientes um produto de alta qualidade e alta variedade. Entretanto, vale ressaltar que apesar da grande variedade, a loja procura vender poucas peças do mesmo item para fornecer exclusividade, ponto identificado como importante pelo seu público que é um público de classe média alta e classe alta.

Exclusividade é uma das marcas da empresa. Além de apresentar tal ponto no que diz respeito à quantidade de peças vendidas, a Farm estampa exclusividade na própria confecção de seus produtos, criando peças diferentes de tudo que a cliente possa procurar no mercado. Um exemplo disso é a capa de violão vendida em uma coleção passada. A capa foi criada pelo grupo Aritama, uma das cooperativas de artesãos que integra a Rede Asta, que é parceira da Farm no projeto. Com esse projeto, a Farm está buscando inovar o conceito de moda ao reutilizar os materiais que foram deixados de lado de coleções antigas. Além do conceito de inovação, a empresa busca conscientizar o público da importância da destinação correta para aquilo que é deixado de lado.



Figura 1: Capa para violão da Farm

Outro exemplo da exclusividade que fica estampada em seus produtos é o lançamento de uma sapatilha desenvolvida em homenagem a Sonho de Valsa, a marca símbolo do amor. Para o lançamento, a grife utilizou uma campanha muito diferente assim como o produto, servindo bombons Sonho de Valsa nas 26 lojas da rede no Brasil e em algumas lojas, além dos sonhos de valsa, foram servidos sonhos de padaria nos sabores de doce de leite e creme e muito chocolate quente.



Figura 2: Sapatilha inspirada no bombom sonho de valsa

### **3.3 Preço**

O preço é composto pelo preço básico, pelos descontos, prazos de pagamento, condições de crédito, etc.

Segundo Marn & Rosiello mensurar o preço correto é uma das mais importantes funções da administração. Para eles, estabelecer o preço correto seria a forma mais eficiente de uma organização ter seu lucro aumentado. A formação do preço envolve grande complexidade, pois exige que a empresa decida qual das inúmeras estratégias possíveis ela pretende adotar. Uma estratégia mal escolhida pode significar o fracasso em um lançamento de produto.

Para Kotler (1998, pág. 435), o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita; os outros elementos geram custos. O preço é também um dos elementos mais sensíveis do composto de marketing porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com o canal de distribuição. Há uma grande relação entre o preço estabelecido e a qualidade percebida pelo consumidor. De acordo com Shapiro (1986), as pessoas tendem a associar preços mais altos a produtos com maior qualidade. Contudo, é importante que haja uma análise de quais consumidores e produtos podem ser enquadrados nesta abordagem.

O preço praticado pela Farm é um preço relativamente alto em relação ao seu custo, uma vez que suas consumidores pertencem à classe média alta e classe alta. Esta relação é muito bem explicada pela consultora especialista em marketing e comportamento do consumidor, Cristina Marinho, que explica que o valor monetário que a loja estabelece para seus produtos é fundamental para o consumidor perceber benefícios como qualidade e exclusividade e como tais elementos são de suma importância para a grife, concluímos que o preço praticado pela Farm será alto. Além disso, Cristina explica que se o consumidor, no caso da Farm, consumidoras de classe média alta e classe alta estão habituadas a pagar R\$200 em uma calça jeans, o limiar de preço da loja deve ir de R\$130,00 à R\$250, pois se a loja cobrar R\$89,00, suas clientes irão achar que há algum problema com a calça.

### **3.4 Praça**

Praça ou Ponto de Venda se refere aos canais de distribuição (localizações), distribuição física, estoque, transporte, armazenagem, etc.

Para realizar a disponibilidade do produto, primeiro composto de marketing analisado, os produtores utilizam os canais de distribuição. Um canal de distribuição é uma rede organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing (Churchill & Peter, 2000, p. 368).

Cristina Marinho define a Praça como tudo o que garante tempo lugar e posse ao consumidor. Detalhando isso melhor, é tudo o que o consumidor precisa para chegar na loja (acesso seguro, estacionamento fácil, vitrine atrativa), se sentir bem dentro da loja (iluminação, aroma, layout), ser atendido em tempo aceitável (disponibilidade de vendedores, filas no caixa, auto-serviço) e poder levar o produto ao sair da loja (estoque, variedade de cores e tamanhos, entrega).

Este elemento do composto de marketing, assim como todos os outros é tratado pela Farm de acordo com seu público-alvo e como o mesmo abrange uma população jovem feminina com alto poder aquisitivo, a grife procurou instalar lojas apenas em locais onde este público se encontra. Além do fator público-alvo, a rede também visa mostrar a marca da grife que é a exclusividade através de seus pontos-de-venda.

### **3.5 Promoção**

Promoção diz respeito à venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, publicidade, relações públicas, marketing direto (mala direta, telemarketing), etc.

De acordo com Cristina Marinho, o elemento Promoção do composto de marketing faz referência à tudo que o varejista necessita para promover sua loja e comunicar ao consumidor sobre sua existência e que esta pode ser a melhor opção. Para isso, o varejista precisa saber que meios de comunicação causam um maior impacto em seu consumidor e estão dentro do estilo de vida dele. Um exemplo claro da importância desse elemento, citado pela consultora, é uma loja cujos consumidores são mulheres executivas com vidas corridas. Se a loja promover desfiles durante a tarde com coquetel para lançamento de coleção, sua consumidora não poderá comparecer e poderá ficar chateada por sua loja não compreender como funciona seu mundo.

Como a Farm é uma loja voltada para um público feminino jovem de poder aquisitivo alto, todas as promoções são voltadas para as limitações desse mundo, logo os horários de eventos como desfiles, coquetéis são realizados sempre ao final da tarde, para que não haja incompatibilidade com horários de estágio, trabalho ou faculdade.

### **3.5.1 Propaganada**

Ela é definida como qualquer forma de comunicação paga impessoal, de autoria do comerciante, que identifica o patrocinador e utiliza veículos de mídia para promover produtos ou serviços junto a um público alvo definido (Kotler, 1998, p. 538).

É válido ressaltar uma peculiaridade acerca da propaganda no marketing de moda no Brasil: a propaganda brasileira de moda através do veículo televisão é pouco eficiente, uma vez que tal veículo é associado à marcas populares. Dessa forma, outros meios como folders, catálogos e outdoors mostram-se mais eficientes para a atração dos consumidores e para a criação do conceito da marca. A Farm, como possui um conceito de exclusividade, oposto de marcas populares, nunca utilizou tal veículo para promover sua marca. Porém, no caso da Farm, nem catálogos e folders são utilizados, a grife sobrevive por meio do marketing boca-a-boca. O marketing boca-a-boca é considerado a ação promocional mais eficiente que existe, como também a com menor custo. Isso se explica pelo fato de sua técnica ser realizada por consumidores verdadeiramente satisfeitos e dispostos a recomendar o produto ou o serviço uma vez que o mesmo foi capaz de superar as mais altas expectativas. E é assim que ocorre com a Farm, oferecendo um produto de mais alta qualidade, a grife consegue realizar tal ação de forma fácil e sem custos.

### **3.5.2 Merchandising**

Merchandising, segundo Kotler (2000) “é o conjunto de técnicas mercadológicas realizadas em geral em um ponto-de-venda, com o objetivo de estimular a compra”. Já Dias (2003) define merchandising como “o conjunto dos instrumentos de comunicação, promoção, demonstração e exposição do produto no ponto de venda, visando estimular a compra imediata pelo consumidor”.

Segundo a autora Regina Bessa, no livro Merchandising no Ponto de venda (2003, p. 18): “as pesquisas mostram que 85 % das compras são decididas dentro da loja, o que tem levado muitas empresas a aumentar sua verba em merchandising para garantir que todo seu

esforço de meses em planejamento e divulgação não seja perdido naqueles segundos finais que o cliente leva para decidir se comprará seu produto ou o do concorrente".

Ainda segundo Regina Bessa (2003): "O PDV virou mídia. É um excelente veículo e há empresas que não fazem mídia tradicional. Significa dizer que, dentro da comunicação integrada, o merchandising é um dos principais veículos de comunicação de marketing". Dias (2003) ressalta que as técnicas de merchandising têm por objetivo chamar a atenção para o ponto de venda, destacando o produto, tornando-o acessível ao cliente e criando um ambiente favorável à compra.

O merchandising é um elemento muito bem trabalhado pela Farm. A empresa procura através dele proporcionar uma experiência de compra agradável e inesquecível para suas consumidoras. Um exemplo disso são as lojas Farm com decoração praiana. As lojas retratam a praia carioca com iluminação baixa, coqueiros, sofás de palha, dentre outros itens praianos. Isso será melhor abordado no próximo item onde abordaremos o visual merchandising e a experiência de compra, elementos muito bem aproveitados pela grife carioca, porém não muito bem aproveitados por outros varejistas brasileiros do ramo.

#### **4. TENDÊNCIAS DO VAREJO DE MODA FEMININA: PONTOS A SEREM APROVEITADOS PELOS VAREJISTAS**

##### **4.1 Visual Merchandising**

Devido à acirrada competição no mercado de moda feminina aliada a necessidade de mudanças contínuas (devido à efemeridade da moda), diversas lojas varejistas buscam se diferenciar e tentam das mais variadas formas estreitar o relacionamento com as clientes, seja através de promoções, e-mail marketing ou até mesmo ligações residenciais para comunicar novas coleções. Entretanto, após muitas vezes atrair a cliente, algumas lojas não conseguem manter tais clientes ou fazer com que estas desejem retornar ao estabelecimento mais frequentemente. Isso pode ocorrer se a cliente tiver, por exemplo, uma experiência de compra negativa, na qual ela pode ter sido mal atendida, ou o ambiente estar excessivamente frio ou quente, entre outras coisas. Para oferecer um ambiente atrativo, que ao mesmo tempo mostre a identidade da marca somente da cliente olhar a loja é que algumas empresas estão buscando desenvolver em suas lojas o Visual Merchandising.

Segundo Levy e Weitz (apud SERRALVO, 1993, p.72) visual merchandising é "toda comunicação com o consumidor, por meio de símbolos, exposições e efeitos especiais, no

interior das lojas ou das vitrines, para informar e sugerir ao consumidor a compra de um ou mais itens”. O visual Merchandising visa atrair o cliente, através de uma disposição de vários elementos como: vitrine, manequins, iluminação, atendimento, entre muitos outros aspectos utilizados para o conjunto de ambientação e destaque dos produtos. O design das lojas bem como sua estrutura de atendimento tem de ser coerente com a marca.

O Visual Merchandising é uma ferramenta importante para proporcionar uma experiência de compra agradável ao cliente. Muitas consumidoras se sentem mais realizadas com a experiência de compra do que com a compra propriamente dita. Não é somente um produto que elas procuram, elas desejam ser bem atendidas, estar em um ambiente em que se sintam bem e principalmente sentir que os seus desejos e necessidades são importantes. A experiência de compra pode ser entendida como a ação de “apresentar diferenciais que o cliente perceba que foi preparado para recebê-lo, desde a arquitetura, cores, iluminação, exposição dos produtos que atendam às suas necessidades, praticidade, conveniência. Além, é claro, de um atendimento personalizado feito por profissionais que conhecem o perfil do freqüentador da loja e que estejam sempre prontos e dispostos para atendê-lo<sup>1</sup>”.

Como no Brasil o visual merchandising ainda é uma ferramenta a ser explorada em toda sua totalidade, muitas marcas ainda não o vêem como investimento e sim como despesa. A empresa que estamos analisando, Farm, diferente da maioria das empresas que vêem o visual merchandising como despesa, o vê como lucro e investe pesado no mesmo. No próximo item, “Experiência de compra”, veremos como a grife carioca consegue transformar o visual merchandising em uma experiência de compra única para suas consumidoras.

Como já foi relatado, todos os esforços do Visual Merchandising precisam ser condizentes com o que a marca propõe, afinal está é a maneira da marca se comunicar com o cliente no ponto de venda. Assim, para GEARY (1998) “primeiramente, é importante entender a forma que o cliente enxerga seu estabelecimento e o que existe no mercado, ou seja, o que os outros estão fazendo para melhorar o visual do seu ambiente”. Para a autora, a essência do Visual Merchandising engloba elementos como a imagem, que corresponde a primeira impressão do cliente para com a loja, como resultado desta interação pode-se ocorrer visões positivas ou negativas do estabelecimento; o layout está relacionado a fazer com que a

---

<sup>1</sup> Fonte: 2º Fórum Internacional de Marketing Experience, organizado pelo Senac



cliente se sinta confortável, bem quista e à vontade na loja. Quanto mais ela se sentir bem no ambiente, em tese mais tempo ela passará ali e o estabelecimento poderá realizar mais vendas; a apresentação, pois segundo Geary um ambiente mal organizado, com trânsito dentro da loja impedido por materiais no chão, araras vazias acabam por fazer com que muitas clientes desistam da compra; sinalização diz respeito a facilitação da experiência de compra de modo que tudo esteja no seu lugar pré determinado; cenário é a maneira como as roupas estão expostas, se mal organizadas podem trazer um ambiente confuso e cansativo, caso contrário podem tornar o ambiente mais atrativo; eventos criar um ambiente empolgante e atrativo que encoraje a entrada de clientes que estejam passando pela loja. Todos os elementos citados, segundo Geary, são interdependentes e estão unidos um ao outro tal qual um quebra cabeça.

Já Ailawadi & Keller adotam 5 dimensões no estudo do Visual Merchandising que são: acesso, atmosfera no interior da loja, preço e promoção, sortimento de produtos e serviços e variedade de modelos por categoria de serviço. Para eles: “Na perspectiva do branding, uma atrativa atmosfera da loja proporciona um maior potencial para atingir a distinção da imagem da loja e estabelecer a diferenciação”. Pode-se dizer com base nisso, que a atmosfera da loja não aumenta somente a margem de vendas, mas a conexão com a marca.

#### **4.1.1 Elementos que compõem o visual merchandising**

##### **4.1.1.1 Vitrina**

A vitrina pode ser percebida como o primeiro contato do ponto-de-venda com o cliente, transmitindo informações de forma muito rápida e direta. Normalmente, suas informações possuem atrativos que levam o cliente para dentro da loja. “Uma idéia, um desejo, uma imagem, um símbolo, o sucesso de uma venda – uma vitrina vende tudo isso!” (DEMETRESCO, 1990, p. 60).

De acordo com Franz Wohlwend (apud DEMETRESCO, 1990, p. 18) “a vitrina deve ser concebida de modo que seja a essência do que é a loja, e de tudo o que ela oferece e simboliza, pois, quando habitualmente apresentada com imaginação e sedução, tem a eficácia da publicidade e triunfa se, além de atrair os olhares do mundo exterior para si, atrair também o consumidor para dentro da loja”.

Os três tipos de vitrina, segundo Amato e Demetresco (2000), são:

**Vitrina fechada: recomendada** para lojas onde a elaboração cenográfica é freqüentemente utilizada para todos os tipos de produto. É também indicada para lojas pequenas que oferecem

produtos com preços mais elevados por ser bem protegida e por aceitar bem a cenografia em pequenas lojas, transmitindo qualidade, segurança, status, etc.

**Vitrina aberta:** remete a loja sem vitrina, que possui o interior iluminado e arrumado.

Na maioria dos casos não são lojas grandes, que oferecem produtos onde o manuseio dos mesmos é muito importante;

**Vitrina semi -aberta:** é aquela que atrai o consumidor através de poucos manequins ou expositores colocados em sua zona frontal, porém, tendo como principal foco de atração a arrumação da loja. É recomendada para lojas pequenas e médias, devendo ser mais elaborada a decoração interna da loja e a manutenção de sua arrumação. Vale ressaltar que esse tipo de vitrina é muito utilizado para moda jovem.

#### 4.1.1.2 Layout

O layout é o planejamento do espaço da loja. Segundo MORGADO e GONÇALVES, 2001, p. 106, “[...] é a organização interior de mobiliário e equipamentos, iluminação, pontos de vitrines e displays e disposição de mercadorias dentro da loja”. Ele “influencia a percepção do cliente em relação ao estilo e ao posicionamento de mercado de cada loja” (PARENTE, 2000, p. 301).

Parente (2000) divide os principais tipos de layout utilizados em:

**Grade:** tipo de layout em que o equipamento de exposição é disposto de maneira retangular, através de linhas paralelas, que formam um ângulo reto com a fachada e o fundo da loja. Esse tipo geralmente faz com que o fluxo de consumidores seja direcionado ao longo dos corredores principais, fazendo com que as outras áreas da loja apresentem um menor movimento.

**Fluxo livre:** é o tipo de layout onde os equipamentos e corredores são dispostos de maneira que é permitido um fluxo não direcionado dos clientes. Neste tipo, são utilizados diversos equipamentos com formatos e tamanhos diferentes que, por sua vez, formam um arranjo informal e uma atmosfera descontraída para o cliente. Tal layout facilita a movimentação do consumidor em qualquer direção, estimulando o passeio do mesmo pela loja e conseqüentemente as compras por impulso. Os equipamentos utilizados nesse layout são baixos para permitir a visibilidade e estimular a compra em outras áreas da loja.

**Butique:** neste tipo de layout, cada categoria ocupa um espaço definido na loja, onde cada um desses espaços apresenta sua identidade própria como cor, atmosfera e estilo. Esse tipo de

layout é bastante utilizado em lojas especializadas em um estilo de vida ou possuem produtos exclusivos de uma mesma marca ou designer.

**Pista:** esse layout possui um corredor principal que tem início na entrada da loja e direciona os clientes para que estes circulem ao longo do perímetro da loja. Os departamentos são dispostos de frente para esse corredor, facilitando assim sua identificação e localiza

#### **4.1.1.3 Iluminação**

A iluminação é a ferramenta que irá promover a ambientação da loja. Ela auxilia na divulgação da área promocional e na valorização do produto ao mesmo tempo em que contribui para tornar a loja confortável, agradável e convidativa.

“A boa iluminação é responsável por clarear o ambiente, destacar mercadorias, decorar espaços especiais e acompanhar o estilo e a personalidade da loja. Além de transmitir uma sensação de limpeza, ambientes bem iluminados tornam-se agradáveis, atraindo o consumidor. A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas” (BLESSA, 2001, p. 48). Vale ressaltar que “o tipo de iluminação precisa ser estudado com atenção, para não modificar as cores reais das mercadorias” (BLESSA, 2001, p. 48).

#### **4.1.1.4 Temperatura**

Pode parecer um elemento de pouca relevância, mas a temperatura é importante, uma vez que pode afetar o conforto do cliente e possivelmente suas condições psicológicas. De acordo com Parente (2000, p. 300), “No Brasil, na maioria das regiões e dos meses do ano, faz calor. Os varejistas brasileiros vêm, cada vez mais, oferecendo lojas climatizadas com ar condicionado para atrair e reter seus consumidores”.

#### **4.1.1.5 Cor**

De acordo com Farina (2003), a reação do indivíduo à cor está relacionada a vários fatores. Todavia, a Psicologia atribui significados a certas cores que são consideradas básicas para os indivíduos que vivem em nossa cultura. Os cientistas estabelecem os seguintes significados psicológicos para as cores (FARINA, 2003):

**Branco:** associação material: batismo, casamento, cisne, lírio, primeira comunhão, neve, nuvem em tempo claro, areia clara.

Associação afetiva: ordem, simplicidade, limpeza, bem, pensamento, juventude, otimismo, piedade, paz, pureza, inocência, dignidade, afirmação, modéstia, deleite, despertar, infância, alma, harmonia, estabilidade, divindade;

**Preto:** associação material: sujeira, sombra, enterro, noite, carvão, fumaça, condolência, morto, fim, coisas escondidas.

Associação afetiva: mal, miséria, pessimismo, sordidez, tristeza, frigidez, desgraça, dor, temor, negação, melancolia, opressão, angústia, renúncia, intriga;

**Vermelho:** associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rochas vermelhas, conquista, masculinidade.

Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão;

**Amarelo:** associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa;

**Verde:** associação material: umidade, frescor, diafaneidade, primavera, bosque, águas claras, folhagem, tapete de jogos, mar, verão planície, natureza.

Associação afetiva: adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança, natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, juventude, suavidade, crença, firmeza, coragem, desejo, descanso, liberalidade, tolerância, ciúme;

**Azul:** associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranquilas.

Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo;

**Laranja:** associação material: outono, laranja, fogo, pôr do sol, luz, chama, calor, festa, perigo, aurora, raios solares, robustez.

Associação afetiva: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor;

**Roxo:** associação material: noite, janela, igreja, aurora, sonho, mar profundo. Associação afetiva: fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

Tais significados podem ajudar na ação de atrair o cliente para a loja ou atrair o cliente que já está dentro da loja para áreas e produtos específicos.

#### **4.1.1.6 Aroma**

De acordo com Reda (apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492), “A maioria das decisões de compra é baseada nas emoções. De todos os sentidos humanos, o olfato é o que tem maior impacto em nossas emoções”. Além disso, o “odor, mais do que qualquer outro sentido, é um caminho direto para os sentimentos de felicidade, fome, desgosto e nostalgia – os mesmos sentimentos que os responsáveis pelo marketing querem introduzir” (WILKIE, apud LEVY e WEITZ, 2000, p. 492).

#### **4.1.1.7 Som**

A música pode ser utilizada nas lojas com o intuito de “[...] controlar o ritmo de tráfego da loja, criar uma imagem e atrair ou distanciar a atenção dos consumidores” (LEVY e WEITZ, 2000, p. 491).

Segundo PARENTE (2000, p. 298), “Lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos”.

### **4.2 Experiência de Compra**

O objetivo de todas as ações do Visual Merchandising, citadas no item anterior é permitir uma experiência de compra altamente positiva. Segundo BLACKWELL (2005) “cada pessoa utiliza de modo particular os recursos cognitivos no processamento de informações. O conteúdo desse processamento, que leva a respostas cognitivas e afetivas, interfere nas avaliações de experiências de compra”. Assim, pode-se perceber que fazer com que o cliente tenha uma experiência de compra agradável não é algo simplório. Segundo

NYER (1997) “O julgamento que um indivíduo faz de uma situação depende das condições internas (por exemplo, a personalidade) e externas (performance do produto, experiência de compra). E tudo isso leva a uma condição subjetiva (afeto)”. A complexidade do processo faz com que muitas vezes o indivíduo não saiba indicar porque tem afeto por determinado produto, por exemplo, e porque deseja comprá-lo. BOSMANS e BAUMGARTNER (2005), abordam bem isso quando dizem que : “para os consumidores é difícil distinguir de onde se origina o afeto, se é do produto, do ambiente da loja, da música, do clima”. Assim, fica mais claro porque a compra em si envolve muito mais fatores do que o simples produto. O atendimento é outro elemento bastante relevante. Se o cliente for bem atendido ele terá uma tolerância maior a um preço mais alto e pode até permitir uma aproximação maior do vendedor, fato esse que pode gerar uma fidelidade futura. De acordo com Solomon (2002, p. 245), “é comum a formação de relacionamentos pessoais afetuosos entre vendedores e clientes”.

O maior exemplo de experiência de compra que uma loja pode apresentar são as flagships, que seriam as lojas-conceito. A idéia das lojas-conceito é transformar o ponto - de - venda em um laboratório de experiências para os consumidores ao mesmo tempo em que reúne em um mesmo ambiente todo o portfólio da marca. As flagships são construídas para serem as líderes da rede e são consideradas pontos estratégicos para as marcas.

Nas lojas-conceito, a marca busca chamar a atenção do consumidor por meio de uma arquitetura diferenciada, atendimento especializado, serviços oferecidos e por apresentar o portfólio completo de seus produtos.

Podemos citar como exemplos de lojas-conceito de sucesso a loja-conceito da Levi's em São Francisco, nos Estados Unidos, que é uma boate durante a noite e a Niketown, que é uma cidade da Nike em Nova York projetada para trabalhar o esporte através de conceitos educativos.

No Brasil, a maior concentração de lojas-conceito é na Rua Oscar Freire, em São Paulo, onde se encontram diversas grifes nacionais e internacionais. Porém, no país não é comum ainda a construção de flagships, tendo poucos varejistas implementado tal prática em suas estratégias de marketing, mesmo as já implementadas por outros tendo apresentado tanto sucesso e retorno.

Voltando ao nosso estudo de caso, a Farm é uma das poucas lojas que adotou a prática e só vem recebendo retornos positivos da mesma. As flagships da Farm buscam trazer o universo praiano do Rio de Janeiro para dentro da loja, um universo descontraído e colorido.

A grife possui dez lojas-conceito, onde cada unidade apresenta um projeto de paisagismo específico que traz a natureza para dentro da loja. Em suas decorações, são utilizadas pedras e madeiras que remetem à areia da praia. As lojas não possuem vitrines e tudo é projetado para que a consumidora possa ver o interior da unidade sem sequer necessitar entrar. Tudo é pensado para agradar a cliente e de forma específica, uma vez que cada localidade possui clientes com desejos e limitações diferentes. Por exemplo, na flagship de Ipanema, no Rio de Janeiro, a grife fez adaptações para melhor atender as clientes que geralmente estão vindo da praia. “O cliente pode entrar na loja sujo de areia, com os pés molhados, porque o piso é pensado para isso”, conta André Carvalhal, gerente de comunicação e marketing da Farm.

Além do ambiente cuidadosamente projetado para fornecer a melhor experiência de compra possível para suas clientes, a Farm oferece biscoitos Globo, típicos da praia de Ipanema, e chá-mate, além de uma trilha sonora inspirada no sentimento carioca praiano. Vale ressaltar que as lojas-conceito da Farm são as que registram o maior número de vendas da rede. Segundo o gerente de comunicação e marketing da grife, André Carvalhal, isso explica por haver um ambiente favorável para que a pessoa fique mais tempo na loja



Figura 3: Flagship da Farm em Ipanema, RJ

## 4.3 Atuação no meio digital

### 4.3.1 Site

Segundo Nicolas Muller, programador, designer e desenvolvedor de sites, com a evolução da internet, o fator principal agora é a usabilidade e não o design do site como há alguns anos atrás.

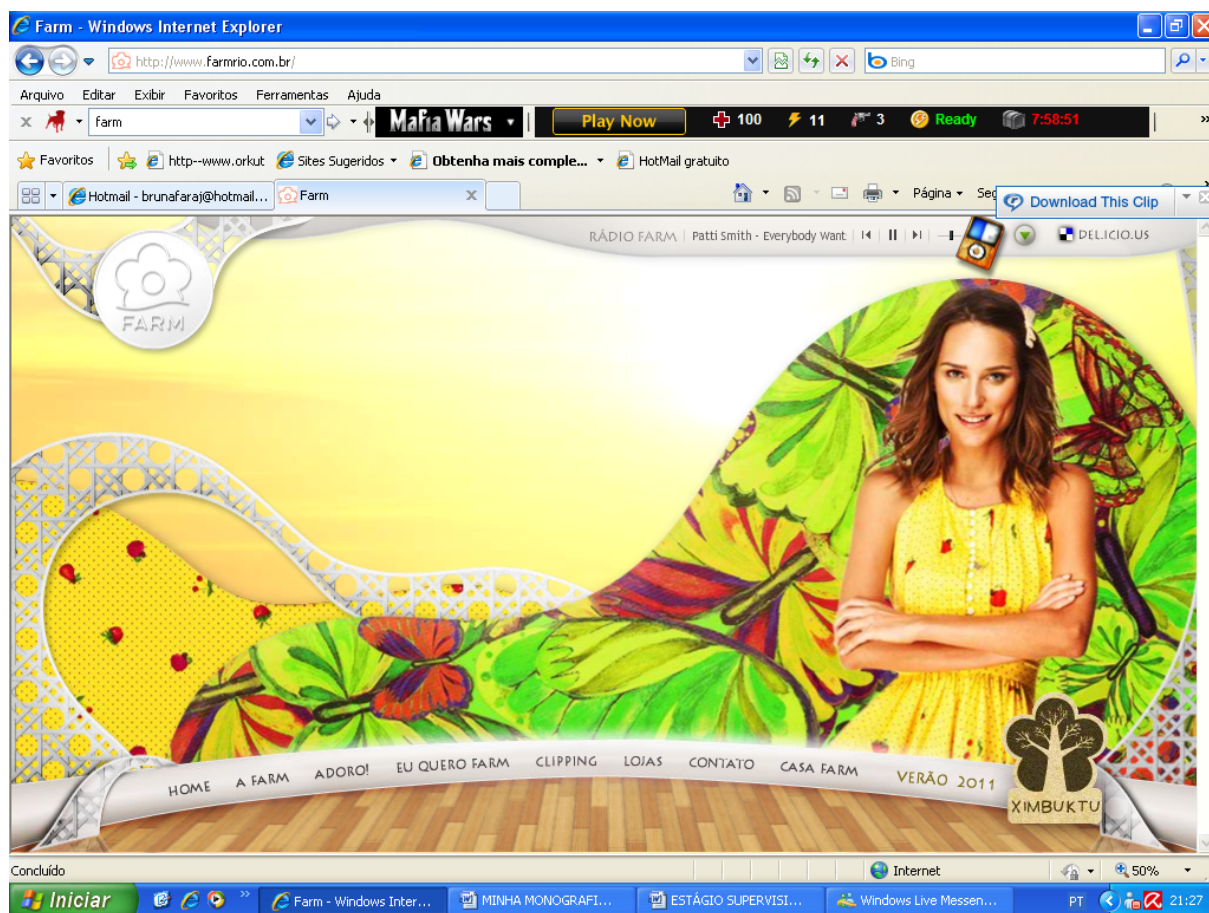


Figura 4: Site da Farm (www.farmrio.com.br)

Diferente dos sites de muitas marcas varejistas de moda feminina, o site da Farm representa de forma clara o conceito da marca. Colorido, alegre, com trilha sonora praiana, o site apresenta seu menu bem claro na parte inferior da página principal, com todos os seus produtos disponíveis para visualização.

O tocador de música, já utilizado por praticamente todos os sites do ramo, diferente dos comuns, é similar a uma rádio, não contendo um número muito limitado de músicas, além de cada canção remeter ao conceito da grife.



Uma crítica que poderia ser feita ao site seria acerca de seu endereço que contém a palavra “rio”, apresentando-se como um elemento contraditório uma vez que a grife abrange outras localidades. Sabemos que a grife nasceu no Rio de Janeiro, entretanto, a partir do momento em que ela se expandiu para outras localidades, é válido possua um endereço que seja coerente com todos os locais onde atua.

### **4.3.2 Redes sociais**

#### **4.3.2.1 Twitter**

O Twitter está se tornando uma ferramenta extremamente valiosa para ajudar as empresas a dar visibilidade às suas marcas e a se concentrar de forma mais direta em grupos específicos de consumidores. Entretanto, para que isso ocorra com sucesso, é necessário que as empresas saibam utilizar a ferramenta, pois não adianta só tê-la e não usá-la ou usá-la de forma errada, podendo até atrapalhar a marca ao invés de ajudá-la.

O twitter da grife é muito bem trabalhado, uma vez que não é “abandonado” como o de muitas empresas e possui um bom índice de respostas ao público. Como podemos ver no print, a postagem mais recente é uma resposta a uma consumidora.

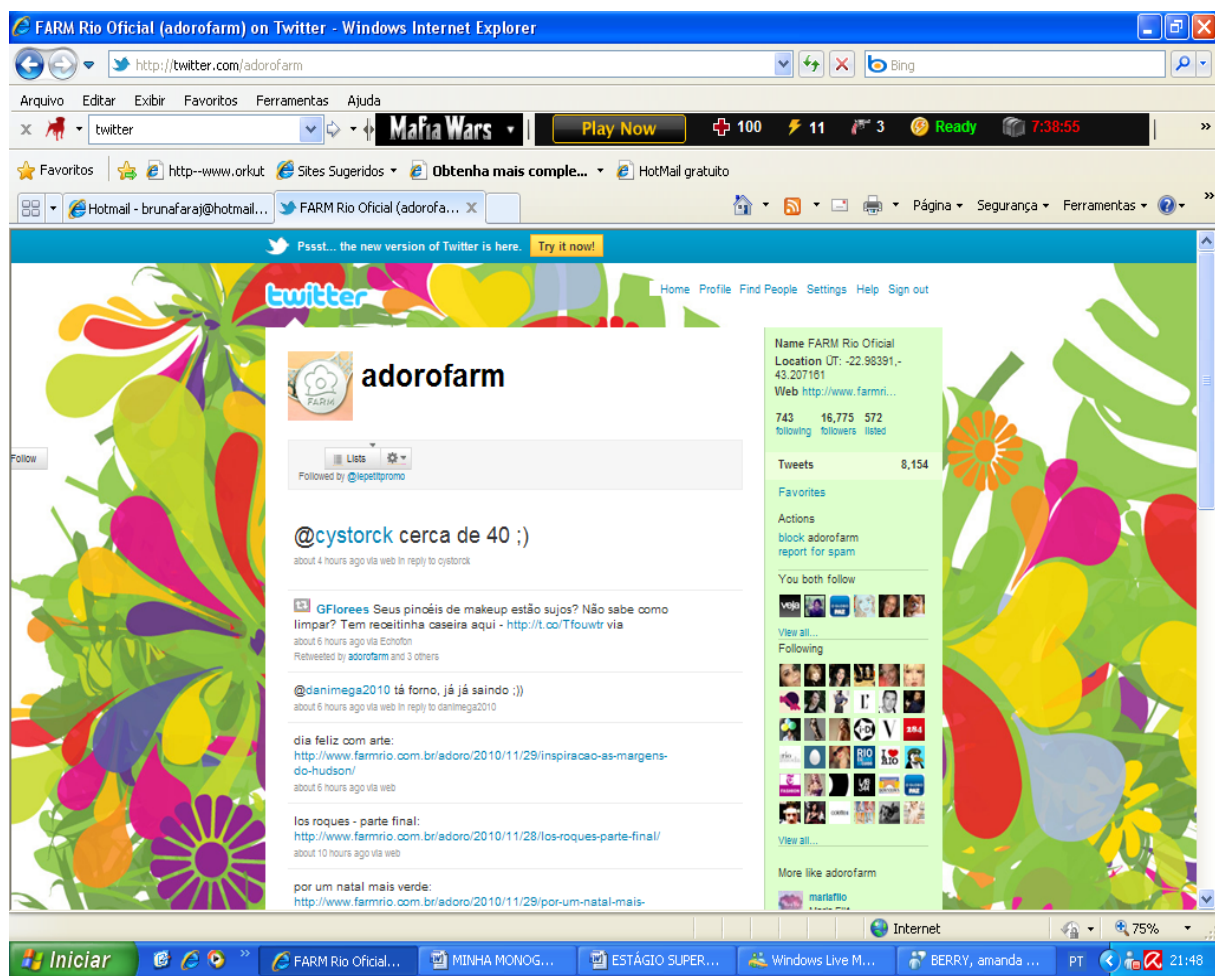


Figura 5: Página do twitter da Farm

#### 4.3.2.2 Orkut

Segundo, Wagner Fontoura, estrategista de mídias sociais da agência Riot, especializada em mídias sociais "o Orkut não é mais visto como um fórum de 'miguxos' e desocupados, mas sim como um espaço importante que oferece oportunidades para as empresas interagirem com seus consumidores. A questão é como fazer essa abordagem de uma maneira eficiente".

Quanto a rede social “Orkut”, a empresa deixou muito a desejar, uma vez que a única comunidade existente da grife não possui nenhum vínculo com a mesma. Segue o trecho colocado no perfil da comunidade que se chama “FARM - Comunidade Oficial”:

“Comunidade das meninas que adoram a Farm e querem estar por dentro de todas as

novidades. Site da marca: <http://www.farmrio.com.br/> Comunidade sem qualquer vínculo formal com a empresa. De farmete para farmete, daqui para frente”.



Figura 6: Comunidade da Farm no Orkut

A rede social Orkut vem perdendo cada vez mais seus adeptos devido às novas redes que estão surgindo, entretanto, não é por isso que a empresa deveria deixar de participar da rede, ainda mais por seu público-alvo se tratar de jovens. Muitas vezes suas consumidoras buscam na rede sua grife para obter informações sobre coleções, tirar dúvidas e ao encontrar uma comunidade administrada por alguém sem vínculo com a grife, de fato, conseguir essas informações e tirar suas dúvidas se torna uma tarefa difícil ou até mesmo sem sucesso.

### 4.3.2.3 Facebook



Figura 7: Página da Farm no facebook

A página do facebook da Farm é bem completa, apresentando a coleção da empresa de forma clara e informal para se aproximar da linguagem que seu público-alvo utiliza na rede social. No mural da grife, encontramos todas as informações sobre a coleção e eventos da marca. A frequência de resposta às clientes é regular e de atualização de publicações é muito boa.

## **5. PESQUISA DE CAMPO**

### **5.1 Metodologia**

A metodologia utilizada foi uma pesquisa de campo quantitativa. Esta opção foi interessante, pois é uma forma de captar a percepção do cliente sobre os vários elementos discutidos, além de ser viável nos quesitos tempo e custo.

### **5.2 Seleção da Amostra**

A nossa amostra foi de 22 mulheres que se interessam pelo mercado de moda feminina. As mulheres tinham entre 20 e 55 anos, onde a classe modal da distribuição está entre 20 e 27 inclusive e a idade mais freqüente é 27 anos. A mediana foi 24,5 anos e a média 28 anos. É importante salientar que todas as mulheres entrevistadas estão empregadas ou possuem algum tipo de renda. Acreditamos que este público é capaz de oferecer boas informações sobre o tema proposto, pois já estão acostumadas a comprar e possuem certo discernimento do que as agrada ou desagrada. Além do mais, a maioria da loja possui roupas para mulheres dentro do perfil analisado. Não escolhemos incluir adolescentes nesta amostragem, pois julgamos ser um público muito específico com características mais peculiares.

### **5.3 Coleta de Dados**

A pesquisa ocorreu durante a terceira semana do mês de julho e foi realizada através de formulários que visavam entender a percepção das clientes em face a alguns elementos do Visual merchandising. Para facilitar a adesão a pesquisa, foi elaborado um questionário com 5 perguntas, onde as participantes tinham que escolher a letra que mais correspondesse a forma como ela vê determinada questão.

Para facilitar a adesão à pesquisa, estas foram enviadas por e-mail para as mulheres que estavam no perfil proposto acima descrito. Utilizamos esta forma, pois assim cada uma poderia responder segundo o seu tempo e sua agenda, sem a pressão de uma entrevista. Os formulários foram enviados para uma quantidade maior de mulheres, aproximadamente 30. Como 22 responderam, tivemos um percentual de adesão de 73,3%.

## 5.4 Tratamento dos Dados

Segundo Gil (2002), “é através do tratamento de dados que se pode obter a interpretação e conclusão dos mesmos como válidos e significativos. São utilizados procedimentos estatísticos que possibilitem estabelecer quadros, diagramas e figuras que sintetizam as informações obtidas”.

Os dados foram compilados e foram gerados gráficos para a melhor visualização dos resultados.

## 5.5 Análise de Resultados

Neste tópico analisaremos o resultado da pesquisa de campo quantitativa realizada. Esta análise será feita considerando as cinco perguntas elaboradas e suas frequência de respostas. Ilustraremos com gráficos para um melhor entendimento e visão do todo.

Abaixo podemos ver a primeira pergunta do questionário, onde a participante deverá escolher apenas uma alternativa:

1) O que lhe motiva a entrar em uma loja de moda feminina?

a) Uma vitrine atrativa
b) Intimidade com a loja
c) Desejo ou necessidade de adquirir uma roupa específica
d) Uma promoção
e) A experiência de Comprar

Tabela 1 – O que lhe motiva a entrar em uma loja de moda feminina?

Podemos visualizar as respostas das participantes a seguir:

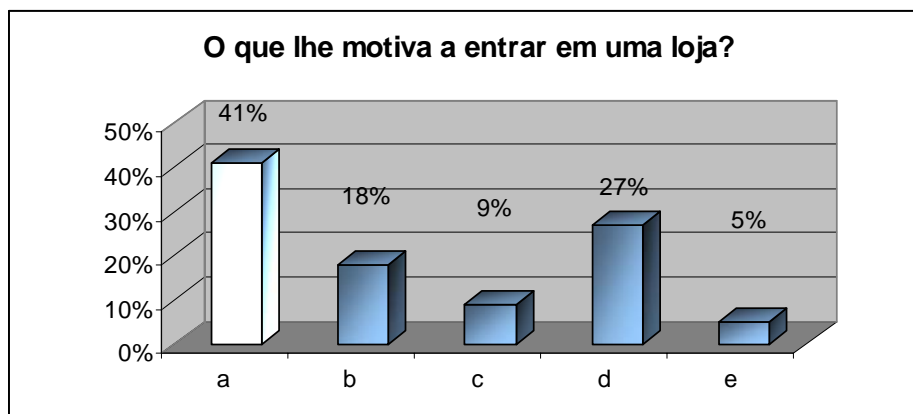


Gráfico 1 – O que lhe motiva a entrar em uma loja?

Observamos que 41% das mulheres é motivada a entrar na loja pela vitrine atrativa. Esses números refletem o que LEWINSON (1997) relatou sobre as vitrines: “As vitrines procuram não só apresentar uma amostra representativa do tipo de produtos que a loja oferece, mas também estimular que os consumidores entrem na loja”. Assim mostra-se de grande importância uma gestão adequada e condizente com a marca do espelho da loja que é a vitrine. Uma vitrine mal elaborada, pode fazer com que a cliente não entre nem na loja, por achar que não há comunicação entre ela e a loja.

A segunda pergunta do questionário foi:

2) O que te faz permanecer mais tempo dentro de uma loja?

a) Ambiente Climatizado
b) Sortimentos dos produtos
c) conforto do ambiente
d) Satisfação em ter um bom atendimento
e) Beleza do ambiente

Tabela 2 – O que te faz permanecer mais tempo dentro de uma loja?

Aqui, queremos entender o que faz com que a cliente fique mais tempo dentro da loja. Isso é muito importante, pois o tempo de permanência na loja muitas vezes está associado às compras. Quanto mais tempo ela passa dentro da loja, tendo uma experiência de compra

positiva, mais ela está em contato com os produtos e os demais elementos e mais ela estará propensa a consumir.

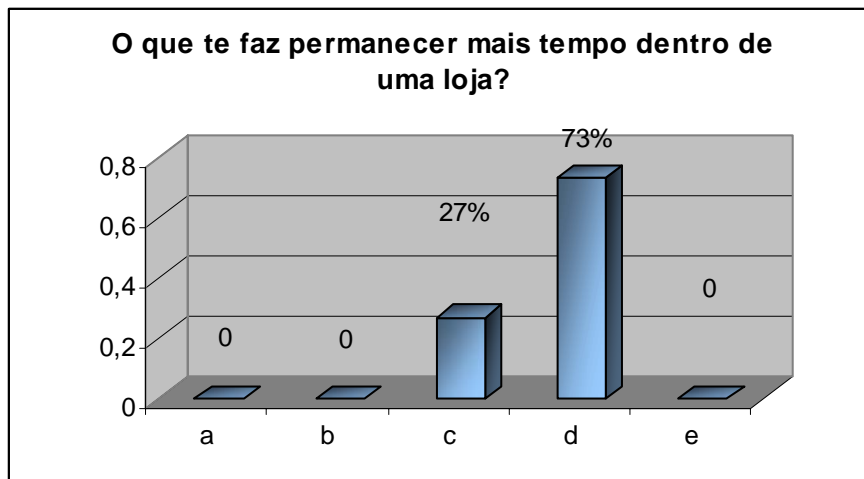


Gráfico 2 – O que te faz permanecer mais tempo dentro de uma loja

A grande maioria, cerca de 73% permanece mais tempo na loja se tiver um bom atendimento. Isso está muito ligado a experiência de compra. Como já relatado, um atendimento personalizado pode criar uma aproximação entre o vendedor e a cliente gerando até fidelização. Afinal, a consumidora não busca somente um produto, ela busca a emoção da compra, de se sentir única e um atendimento ineficiente pode fazer justamente o oposto, estressando e irritando as clientes. Já 27% permanecem mais tempo na loja se o ambiente for confortável e aconchegante. Uma loja em que mal há espaço para se andar, cheia de filas e sem um lugar em que a cliente possa se sentir a vontade, irá sem dúvida ter uma rotatividade maior, a consumidora entra compra e sai. Isso se tiver vontade de entrar neste ambiente. Para PARENTE (2000): “As atitudes são construídas na mente das pessoas e determinam o seu comportamento de compra. Elas podem ser confirmadas ou modificadas com base nos resultados das experiências dos consumidores e, portanto, são processos de aprendizagem”

A terceira pergunta do formulário foi:

3) O que você prefere em um atendimento?

a) Ser abordado por um vendedor



b) Olhar sozinho os produtos e solicitar auxílio quando necessitar.
c) Achar facilmente o que procura e levar o produto
d) Passar horas dentro de uma loja até se decidir

Tabela 3 – O que você prefere em um atendimento?

Resultados:

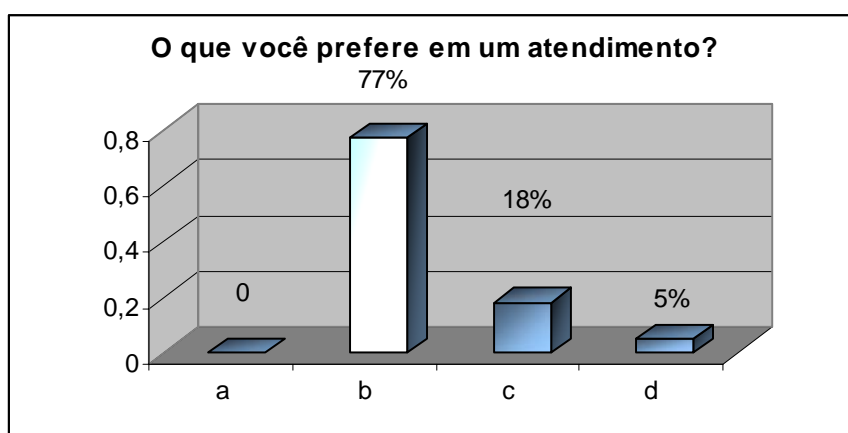


Gráfico 3 – O que você prefere em um atendimento?

No gráfico vemos que a grande maioria 77% das participantes disseram que preferem a liberdade de olhar sozinhas os produtos e solicitar ajuda quando necessário. Note que nenhuma delas optou pela opção de ser abordada por um vendedor. Isso ocorre porque muitas vezes por serem comissionados pelas vendas, os vendedores têm uma postura muito agressiva, tornando a experiência de compra da cliente algo estressante. Há mulheres que se sentem até mesmo coagidas a levar certas peças pela insistência do vendedor. O que ocorre é que esta cliente pode até acabar comprando algo naquele dia, mas dificilmente volta, pois já sabe que não será prazeroso fazer compras ali. Isso é algo muito importante, que por mais que um estabelecimento invista em vitrines, iluminação, design, se as pessoas responsáveis pelo atendimento não o fizerem de maneira adequada, todo o esforço feito pode ser muito prejudicado. Para 18% a melhor forma de comprar é tendo os produtos localizados e sinalizados de maneira bem clara, de forma que ela possa achar facilmente, e se gostar comprar, sem precisar ficar dependendo de vendedoras. Para PARENTE (2000) “O volume de compra dos consumidores tende a aumentar quando as mercadorias expostas são

apresentadas de maneira ordenada”. Assim, com os produtos organizados de forma ordenada, devido a um layout bem organizado, os próprios vendedores poderão oferecer um atendimento mais rápido e tornar mais positiva a experiência de compra das consumidoras.

A quarta pergunta da pesquisa foi:

4) Ao passar em frente a uma loja, o que lhe chama mais atenção?

a) Vitrine
b) A fachada da loja
c) Os vendedores
d) A parte interna da loja

Tabela 4 – Ao passar em frente a uma loja, o que lhe chama mais atenção?

As respostas apuradas foram:

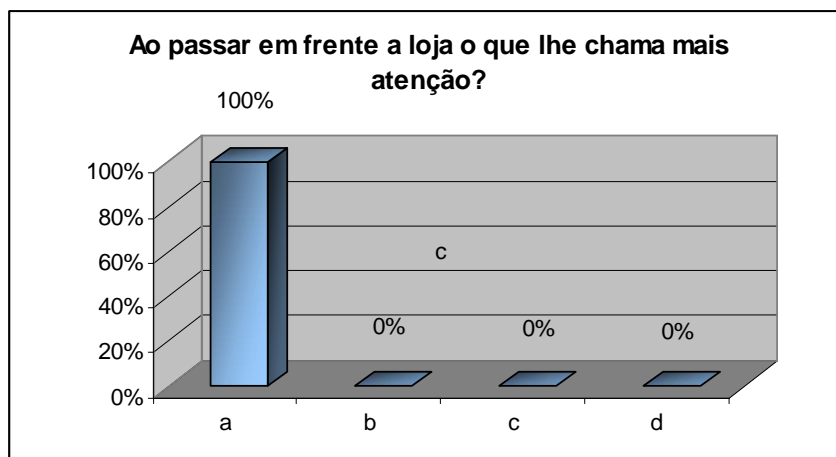


Gráfico 4 – Ao passar em frente a loja o que lhe chama mais atenção?

Como se pode observar houve unanimidade nesta questão. A vitrine é o elemento que mais chama a atenção quando a cliente passa pela loja. Isso porque como já foi falado ela serve de isca, uma vitrine atrativa convida a cliente a entrar e ver outras peças.

Segundo Maier e Demetresco (2004), “quanto mais persuasiva forem às vitrines, maior será o seu poder de encantamento e sedução do que é exposto para acionar o cliente, anestesiando-o para um programa de compra/consumo desenvolvido por ele”.

A quinta e última pergunta do questionário foi:

5) O que pode fazer com que você não retorne mais a uma loja?

a) Ambiente com temperaturas desagradáveis ( ou muito frio ou muito quente)
b) Atendimento mal feito por parte dos vendedores
c) Pouco sortimento de roupas
d) Iluminação não adequada ( ambiente muito escuro ou muito claro)

Tabela 5 – O que pode fazer com que você não retorne mais a uma loja?

Abaixo segue os resultados plotados no gráfico:

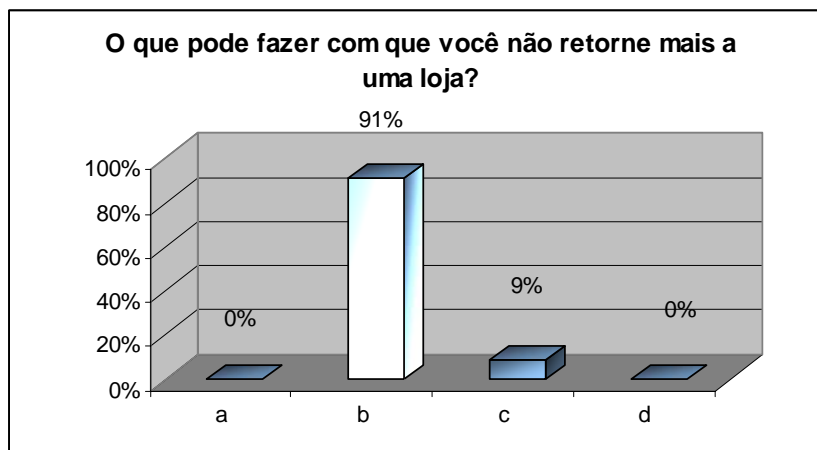


Gráfico 5 – O que pode fazer com que você não retorne mais a uma loja?

Percebemos que 91 % das mulheres que participaram da pesquisa não retornariam por causa de um atendimento mal feito pelos vendedores. Como já observamos em perguntas anteriores isto é um ponto muito crucial. Nesta própria pesquisa podemos ver o grande impacto dos vendedores na experiência de compra da cliente. É algo que impacta diretamente

as vendas no curto prazo e dependendo do caso até no longo prazo. Com 9% temos como fator limitante o pouco sortimento de roupas. A loja tem de se preocupar em atender as diferenças dentro do seu estilo proposto e necessita ter grande variedade para agradar suas clientes. Como já foi dito, é importante que este sortimento esteja bem exposto e organizado dentro da loja, se não de nada adianta.

## **6. CONCLUSÃO**

A partir do recorrido ao longo deste trabalho, podemos ver que o mercado de varejo de moda feminina no Brasil se encontra bem concorrido, uma vez que as consumidoras brasileiras estão cada vez mais exigentes, devido a diversos fatores como globalização, acesso fácil a moda mundial, dentre outros. Sendo assim, qualquer detalhe se torna crucial na hora da sobrevivência dentro deste ramo.

Por meio do estudo de caso realizado sobre a varejista carioca FARM, uma das grifes de maior sucesso do Rio de Janeiro, podemos analisar os fatores essenciais para se obter sucesso no ramo, enfatizando 3 fatores que vêm se mostrando cada vez mais importantes no meio, porém, que muitas vezes não recebem tal importância dos varejistas. São eles: o Visual Merchandising, a experiência de compra e a atuação no meio digital. Tais conceitos são relativamente novos, mas já considerados de suma importância pelo consumidor que busca hoje não apenas a obtenção do produto, mas a obtenção de uma experiência inesquecível de compra e que em meio a um mundo onde a informação é gerada a uma grande velocidade e em meios de grande praticidade, exige que seus vendedores forneçam as informações que precisam nos lugares práticos que frequentam como as redes sociais, sites, blogs, etc.

Sendo assim, concluímos que esses 3 fatores ainda precisam ser bastante explorados pelos varejistas brasileiros de moda feminina, até mesmo os de grande sucesso, como a Farm, que ainda não está muito bem desenvolvida no meio digital, apresentando falhas no que diz respeito a sua entrada nas redes sociais.

Por fim, a pesquisa de campo realizada no presente trabalho serviu para complementar o assunto acerca da importância da tão citada experiência de compra. A interpretação dos dados gerados pôde mostrar o quanto esta ferramenta pode alavancar ou não as vendas de determinada loja. A teoria deste assunto pôde embasar ainda mais os resultados, havendo assim uma complementação de informações.

Comprovou-se então que o visual merchandising e a experiência de compra são capazes de alterar a percepção da cliente e fazê-la despende mais tempo e dinheiro no estabelecimento. Os varejistas precisam enxergar estes elementos como um investimento e não uma despesa. Precisam entender também, que o ponto de venda é o lugar aonde se concretiza a compra e que todos os esforços anteriores a chegada do produto no PDV podem ser inúteis se não há um gerenciamento adequado de atração do cliente no próprio estabelecimento.

O desenvolvimento de temas como este são importantes, pois permitem entender o consumidor, de acordo com seus hábitos, crenças e preferências e abrem possibilidades para que as empresas possam buscar a excelência no atendimento de seus clientes.

## 7. REFERÊNCIAS

AILAWADI, Kusum, L.; KELLER, Kevin Lane, Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 2004, vol 80, N, 4

AMATO, Constantino P.; DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrine – Arte ou técnica*. São Paulo: Endograf, 2000.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul; ENGEL, James F. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BLESSA, Regina. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2001.

BOSMANS, Anick; BAUMGARTNER, Hans. Goal-relevant emotional information: when extraneous affect leads to persuasion and when it does not. *Journal of Consumer Research*, v.32, p. 424-434, dec. 2005.

DEMETRESCO, Sylvia. *Vitrine: teu nome é sedução*. São Paulo: Pancrom, 1990.

GEARY, Donna. *O impacto visual de sua loja: o primeiro passo para atrair clientes*. Tradução: Valéria Silva Bacon. Belo Horizonte: CITC/CDL-BH, 1998.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. 4ª ed. 6ª reimpressão. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

LEWINSON, D. M. (1997) - *Retailing*. 6. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A.. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

MAIER, H.; DEMETRESCO, S. Vitruvas entre\_vistas: merchandising visual. São Paulo:Senac, 2004.

NYER, Prashanth U. A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 25, p. 296-304,1997.

MORGADO, Maurício G.; GONÇALVES, Marcelo N.. Varejo: administração de empresas comerciais. 3ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2001.

"O Mercado de Moda no Brasil – Vestuário, Meias e Acessórios Têxteis", produzida pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial (IEMI) e pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), com o apoio da Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX Brasil). Disponível em: <http://www.textilia.net/>

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégias. São Paulo: Atlas, 2000.

Portal Fator Brasil – Farm – Uma história de sucesso

Reportagem : Muito além da propaganda

Lojas-conceito procuram transmitir ideias da marca e funcionam como laboratório de experiências e interação com os consumidores - por Beatrice Gonçalves

SERRALVO, F. A. O marketing de varejo e o comportamento do consumidor – uma análise das inter-relações de compra e venda. Dissertação (Mestrado). PPGA – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1993

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5.ed.Porto Alegre: Bookman, 2002.

[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)